

## ABSTRAK

Era globalisasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis. Persaingan yang ketat memberikan tekanan besar bagi setiap pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Agar mampu bersaing dalam persaingan yang ketat, maka salah satu cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga, implementasi strategi bisnis yang berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran menjadi krusial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh orientasi pelanggan, berbagi pengetahuan, dan keunggulan nilai terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi yang fokus pada pemilik atau pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Semarang.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara orientasi pelanggan, berbagi pengetahuan, inovasi produk, keunggulan nilai, dan kinerja pemasaran bersumber dari teori dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara luring berhasil mengumpulkan 210 responden dan memenuhi kriteria serta sesuai dengan persyaratan. Kriteria responden penelitian adalah pemilik atau pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Semarang. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan structural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) versi 24.

Penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Berbagi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan keunggulan nilai. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan nilai. Keunggulan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, terdapat penolakan hipotesis yang tidak signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi pelanggan, berbagi pengetahuan, inovasi produk, keunggulan nilai, dan kinerja pemasaran.